



Número 9

Diciembre de 2003



Artículo:

**Generación de opinión pública a partir de
fotografía periodística**

Autor:

Juan Pablo Cadavid Álvarez

Humberto Cadavid Álvarez

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

Generación de opinión pública a partir de fotografía periodística

Resumen

El texto iconográfico, al igual que el texto escrito, es un sistema estructurado de significación que se constituye en un elemento relevante en la comunicación humana. En este postulado se puede abreviar el presente artículo que desarrolla el concepto de imagen desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación y la implicación del texto iconográfico que de ella se deriva en la generación de una opinión pública responsable y libre.

Palabras Clave: Imagen, opinión pública, agenda setting, verdad.

Abstract

Iconographical text, just like the written text, is a structured signification method that constitutes itself a relevant element in human communication. This brief introduction condenses the topic skillfully developed in this article, where the concept of image is examined from the perspective of the Communication Theory together with the implication that iconographical expressions can have in the generation of a responsible and free public opinion.

Key Words: Image, public opinion, agenda setting, truth.

Humberto Cadavid Álvarez

Docente de Teoría de Comunicación, Opinión Pública y Análisis de Medios en la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda. Comunicador social y periodista egresado de la Universidad de La Sabana.

Juan Pablo Cadavid Álvarez

Comunicador Social y Periodista de la Universidad de La Sabana. Se desempeña desde hace tres años en el campo del reportero gráfico en revistas como *Publicidad y Mercadeo*, y *Cliente*. Ha incursionado en fotografía publicitaria y en la actualidad trabaja como fotógrafo en la agencia Marca Digital.

Generación de opinión pública a partir de fotografía periodística

Juan Pablo Cadavid Álvarez
Humberto Cadavid Álvarez

El artista no puede copiar un césped soleado, pero puede sugerirlo. Cómo lo haga exactamente en cada ejemplo particular es su secreto, pero la palabra de conjuro que posibilita esta magia la saben todos los artistas: es "relaciones"
(Gombrich E.H. 1997: 33)

Quizás una de las concepciones más acertadas del término *comunicación* es aquella enfocada a entenderla como un proceso mediante el cual "se pone en común algo a alguien" (Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana. 2001: 15). Y gracias a que el hombre por naturaleza está dotado de competencias comunicativas, puede poner en práctica los más variados métodos para expresar sus sentimientos, necesidades, intereses, etc.

Todo parece indicar que desde antes de que existiera un lenguaje articulado, los seres humanos ya eran capaces de comunicarse por medio de movimientos gestuales que por convenciones culturales estaban cargados de significado y que por ello eran comprendidos por un grupo determinado.

En ese *poner en común* no se puede perder de vista el contexto en el que se desarrolla el proceso comunicativo, ya que no se puede concebir tal proceso si no se lleva a cabo en un espacio determinado, en un tiempo específico, enmarcado en unas características sociales y culturales que, gracias a una dinámica pragmática, le den sentido a los mensajes que en él se producen¹.

Todos estos son elementos de innegable importancia al momento de abordar el concepto de comunicación² y, por tanto, de sociedad y cultura. Además, en el proceso comunicativo no sólo influyen tales elementos sino, definitivamente, la búsqueda de la verdad.

Para tal motivo, basta pensar en dos personas que se comunican a un nivel interpersonal. En este tipo de comunicación el hombre pone a disposición una gran cantidad de herramientas comunicativas que deben estar en plena armonía para que el mensaje fluya sin inconvenientes, para que no haya lugar a interferencias que impidan el correcto desarrollo del proceso comunicativo.

Al respecto, se citan las palabras del profesor Arturo Merayo (1998: 269), quien afirma que "si un (sujeto) no está convencido de lo que dice, quizá logre engañar con sus palabras pero probablemente

le delaten sus gestos porque el cuerpo no miente nunca. A las palabras *estoy encantado de saludarles y de haber compartido con ustedes esta cena* se le pueden adjuntar innumerables gestos; desde luego, como la mirada se pierda en el suelo o se escape por la ventana, como el rostro parezca huraño, ya puede (...) insistir en que es un placer disfrutar de esa compañía que nadie le va a creer: su discurso debe ser verosímil no sólo en el tono, sino también en lo que respecta al ámbito de la comunicación no verbal.”

Y es la comunicación no verbal un elemento por medio del cual se puede comenzar a intuir que en la interacción personal prevalece la búsqueda y puesta en común de la verdad. “El problema de fingir – continúa Merayo citando a Flora Davis (1998: 269)- radica en que, a menos que sea un actor de primera, siempre aparece algo que resulta calculado, dissociado o directamente torpe, porque es casi seguro que en el mensaje corporal existirá una indicación de que algo, en alguna parte, no es real.”

Con lo anterior se pretende decir que parecería existir algo así como una *convención* en el proceso comunicativo por medio de la cual los interlocutores saben que aquello que ponen en común, en un momento dado, debe ser verdadero o, por lo menos, parecerlo. De no ser así, la mentira no se revestiría de apariencia de verdad. Y es que todo comportamiento del hombre, en términos de sus actos concientes, establece una relación directa con la intencionalidad de dichos actos. En este sentido el propósito de cada acto se refleja en su ejecución.

Se dice, entonces, que el comportamiento es comunicación, así como los movimientos gestuales, la entonación de la voz, la postura y el manejo del espacio –y aún el mismo olor, como aseguran algunos autores-. Es por ello que el lenguaje oral –con el que muchas veces se tiende a reducir la comunicación interpersonal- es sólo un elemento más dentro del proceso comunicativo. En este orden de ideas, conviene seguir adelante con el ejemplo que se planteó en párrafos anteriores.

El sujeto del ejemplo pronuncia palabras de cortesía simultáneamente con una actitud de desprecio o quizá de aburrimiento o de absoluta indiferencia. En este caso dicho hombre quiere mostrar un sentimiento que no se ajusta a la verdad, pero que por motivos ajenos a su conciencia no puede mostrar a los demás la autenticidad en su forma de proceder³.

Está claro que éste, más que un ejemplo, es un *antiejemplo*, un caso casi patológico que podría proporcionar una imagen distorsionada de lo que es el proceso comunicativo, aunque para efectos prácticos es un hecho más que patente en la realidad. Sin embargo, este ejemplo resulta útil en cuanto que la búsqueda de la verdad es natural al hombre y que aún la mentira debe revestirse de verdad para no romper el proceso comunicativo, sin que esto quiera decir que deje de ser falsa por más encubierta que esté.

Así, continuando con el invitado, queda sólo imaginar qué será de la relación que surja a raíz de su comportamiento fingido, ya que las personas con quienes interactúa *leerán* en él signos que no corresponden a lo que está manifestando y a lo que está diciendo. La relación, por tanto, seguramente se romperá y con ella el proceso comunicativo se verá afectado considerablemente.

Este ejemplo también puede dar luces al concepto de *fin*, ya que si el hombre se comunica –escoja el medio que escoja- es porque le mueve un fin –el fin de poner en común algo a alguien⁴-. Ricardo Yepes Stork (1996: 133) expone este concepto de la siguiente forma:

La acción comienza cuando los apetitos, los sentimientos, la voluntad o la razón, más bien juntos que separados, *tienden a un objeto final* que se quiere conseguir: llegar a comer a casa, estudiar una carrera, viajar a Barcelona, etc. Es decir, *lo primero en la acción es el fin que se pretende*. La acción humana tiene un fin o una serie de fines, que son los objetivos hacia los que se dirige. *El fin es lo primero que aparece y lo último que se consigue*.

Los fines son el motor de arranque de la acción, aquello que <<provoca>> que el hombre se ponga en marcha. Por eso, lo importante de la conducta es *saber qué es lo que uno quiere*. Si faltan los fines aparece, por ejemplo, el aburrimiento, el tedio (...) pues el dinamismo humano no sabe entonces adónde dirigirse: dónde ir a comer, qué carrera estudiar, etc. Los fines son tan importantes en la acción humana que según las clases de fines a los que el hombre tiende, se originan distintas clases de acciones.

Se tiene, entonces, que el proceso comunicativo implica un fin y, siguiendo con Yepes Stork (1996: 96), *“lo natural y lo propio del hombre es alcanzar su fin”*. De ahí se deduce que cuando se hizo referencia a esa especie de *convención* por medio de la cual *los interlocutores saben que aquello que ponen en común en un momento dado debe ser verdadero*, no era más que una forma coloquial de manifestar lo que es natural en el hombre, que el autor citado define de la siguiente forma (1996: 96): *“Lo propio del ser humano es ejercer sus facultades o capacidades. Lo natural en el hombre es, por tanto, el desarrollo de sus capacidades. Ese desarrollo se dirige a un fin: conseguir lo que es objeto de sus facultades. Lo natural y lo propio del hombre es alcanzar su fin. Y el fin del hombre es perfeccionar al máximo sus capacidades, en especial las superiores: la inteligencia y ya voluntad”*.

Y aquello que lleva al hombre a perfeccionar su capacidad racional no es más que la permanente búsqueda de la Verdad, y el desarrollo de las facultades como la voluntad, en la búsqueda del bien.

Y es gracias a esa inclinación natural a la Verdad, a la búsqueda de la verdad, que no es posible concebir un proceso comunicativo que no se vea obstruido por la falta de ésta. Es decir, de la misma forma como una disonancia entre los lenguajes verbal y no verbal hace que se rompa la interacción entre los sujetos del ejemplo propuesto anteriormente, cualquier proceso en el que esté presente la mentira o el ocultamiento de la verdad –y que sea captado por los interlocutores- no se puede sostener por mucho tiempo.

Al llegar a este punto parece necesario aclarar lo que se entiende por el concepto de verdad y será de nuevo Yepes Stork (1996: 142) quien lo defina: *“Verdadero significa que algo es real, y nosotros lo conocemos como tal: <<esto es verdad>>, solemos decir. Verdad es la realidad conocida. Esto significa que hay conformidad entre las cosas y nuestro conocimiento de ellas (...) La verdad sería, entonces, la conformidad entre la realidad y el pensamiento. Esto quiere decir en primer lugar no engañarse. Engañarse es el error o la ignorancia. Saber la verdad es no engañarse, no estar engañado, despertar a la realidad”*.

Generación de opinión pública a partir de la fotografía periodística. Juan Pablo Cadavid Álvarez y Humberto Cadavid Álvarez.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

Se puede volver, entonces, al ejemplo del individuo que finge ante un grupo de personas estar complacido. En dicha situación lo que se piensa no corresponde a lo que se dice –aunque por medio del lenguaje verbal haga todo lo posible por expresarlo- y las personas con quienes interactúa pueden ver sin mayores dificultades esa falta de conformidad⁵.

En cambio, en un proceso en el que sea evidente una actitud tendiente hacia la verdad por parte de los interlocutores, su dinámica no se verá interrumpida y el mensaje podrá discurrir sin inconvenientes.

Las bases de la lectura de imagen

Hasta el momento se ha hecho referencia a un tipo de comunicación: la interpersonal, que tiene características verbales y no verbales, y se ahondó en el principio de la búsqueda de la verdad.

Ahora bien, cabe preguntarse si es posible reducir la comunicación humana a los lenguajes verbal y no verbal. En el apartado anterior se dijo que todo parecería indicar que desde antes de que existiera un lenguaje articulado, los seres humanos ya eran capaces de comunicarse por medio de movimientos gestuales que por convención estaban cargados de significado y que por ello eran comprendidos por un grupo determinado.

Teniendo en cuenta este postulado se podría reflexionar acerca de qué fue lo que hizo que un grupo de humanos primitivos comenzara a compartir significados, a *poner en común* sus necesidades y sentimientos, a construir sociedad y cultura

Y es que así como no es posible concebir que el primer grupo social utilizara palabras para referirse a los conceptos más naturales que conocía por su misma interacción con el medio, resulta muy fácil imaginar a sus miembros gesticulando de diversos tipos y utilizando onomatopeyas para *referirse* a ellos.

Y cuando se dice que esos primeros hombres gesticulaban para comunicarse, subyace un principio muy básico de la comunicación: el de *relación*. Porque si a un gesto determinado correspondía un concepto, figurativo o no, era en función de una relación específica surgida como producto de la interacción de los sujetos que interactuaban, relación que al parecer puede ubicarse fuera de cualquier marco cultural o social y que por tanto responde a las aptitudes comunicativas más básicas del hombre: la metáfora sinestésica⁶.

Al respecto, Ernst Gombrich afirma que hay relaciones –como las metáforas sinestésicas- que parecen no depender de factores culturales, y sin embargo pueden ser entendidas por todo el mundo. Ahora bien, dichas metáforas, como lo dice el autor, tienen una base natural, son inherentes al hombre y por ello tienen una dimensión universal.

Tan natural le resulta al hombre este tipo de relación, que aun los niños pequeños antes de aprender a hablar manifiestan comprensión frente a los gestos de sus padres. A una voz suave, a una sonrisa,

reaccionan con una carcajada o con una sonrisa, de la misma forma como manifiestan otras emociones y necesidades mediante el llanto.

Además, si se dice que la metáfora sinestésica es natural al ser humano y que no se aprende de acuerdo al entorno social sino que se desarrolla al establecer una interacción, se puede llegar a la conclusión de que esta relación en la cual se fundamenta gran parte de la capacidad comunicativa del hombre, hace parte de las características más esenciales del hombre como ente social.

Ahora bien, si gracias a las relaciones que se derivan de las metáforas sinestésicas el hombre puede hallar significados que no corresponden únicamente a la percepción de un solo sentido, así como puede un rostro significar un concepto determinado, se puede vislumbrar que la lectura de la imagen y el significado que el hombre obtiene de ella obedece a relaciones similares que también pueden ser entendidas como metáforas sinestésicas.

Y para comenzar a abordar el tema del texto iconográfico, basta hacer claridad en un principio: el principio de relación gracias al cual el hombre puede comprender tanto mensajes verbales o no verbales como mensajes escritos o mensajes iconográficos es el mismo, y por ese motivo se puede entender el texto gráfico como un elemento de gran importancia en la interacción y comunicación humanas.

La verdad iconográfica

Es conveniente, entonces, tener en cuenta la estrecha relación que guarda la representación y la significación iconográficas con las capacidades comunicativas propias del ser humano. De hecho, como se dijo anteriormente, gracias a relaciones de analogía que no difieren mucho entre sí, el hombre puede hallar significado tanto en la expresión de una persona como en una huella o una representación gráfica intencional, como en el lenguaje articulado y los signos por medio de los cuales se expresa.

En otras palabras, no es posible referirse a capacidades iconográficas sin abordar –en relación directa- el tema de la comunicación.

Se podría decir, entonces, que las imágenes comunican al hombre mensajes en función de su estructura sintagmática⁷ y que éste los decodifica en mayor o menor medida con base en las competencias, eso es, al nivel de conocimientos referidos a la imagen y su contexto comunicativo, que tenga a la hora de interactuar con dicho texto, en la cultura a la que pertenezca, e inclusive en la intención de quien los produjo.

“En realidad –afirma Yepes Stork (1996: 329)- cuando el hombre <<lee>> un libro, una catedral gótica e incluso el firmamento lo que hace es *interpretar y comprender su forma y su sentido*. Para entenderlo es útil preguntarse quién los <<escribió>>, qué inspiración tenía y qué verdad pretendía expresar al hacerlo. Es importante notar que la cultura no es sólo expresión de una subjetividad, sino *expresión de la verdad* vista por una subjetividad. Al interpretar una obra cultural hemos de buscar la verdad expresada, y a eso ciertamente nos ayuda el comprender a la persona que la expresó. Pero si nos quedamos en esto último, la lectura de las obras culturales⁸ se convierte en simple erudición o en

una mera hermenéutica histórica: no hay en ellas verdades para nosotros, lo cual en el fondo significa que toda cultura que no sea la nuestra es enigmática. *Toda obra cultural lleva dentro una verdad que podemos llegar a comprender, aunque cueste tiempo y esfuerzo, y sólo en parte se consiga*”.

En este orden de ideas es posible afirmar que –siendo un fenómeno comunicativo- el texto iconográfico también se basa en el fundamento de la búsqueda de la verdad y que, por tanto, su ausencia representa una interferencia comunicativa.

Se puede enunciar, así, el concepto de estructura sintáctica de la imagen y ahondar en él para descubrir dónde se halla la verdad o cómo se expresa por medio de un texto iconográfico. Porque hablar del concepto de verdad en dicho texto, desde el punto de vista de la estructura sintáctica, no significa demostrar que un *grafema* –entendido como la unidad mínima de significación en el texto iconográfico- es verdadero o falso en función del sistema que conforma junto con otro grafema o en relación con otros elementos constitutivos de la imagen como la línea, el punto, la tensión.⁹ Hablar del concepto de verdad en el texto iconográfico implica que ésta se encuentra en el *proceso comunicativo* que suscita toda imagen.

Tampoco se pretende afirmar que la verdad está en relación con el contenido cromatológico de una imagen, toda vez que se ha demostrado desde la Teoría General de la Imagen que aún aquellas poco figurativas representan textos que pueden ser comprendidos por el lector.

Porque la *verdad* de un texto iconográfico se encuentra más allá de la imagen misma, ya que depende de quién la realizó, de quién la lee así como de todo el proceso comunicativo desarrollado a partir de ella. La verdad, entonces, se encuentra, en que dicho texto es una representación de la realidad y el lector es capaz de conocerla como tal, así como afirma Yepes Stork. Y se encuentra, además, en la **intención** de quien la produce, en cuanto ponga o no los medios necesarios para buscarla y comunicarla. En pocas palabras, la verdad se encuentra en la dinámica pragmática que implica la lectura de dicho texto.

Si se trae nuevamente el ejemplo propuesto en el primer párrafo de este artículo será posible hacer una analogía con la producción iconográfica. Para ello es preciso recordar que aquel sujeto tiene una intención comunicativa que sin embargo lo lleva a ocultar la verdad respecto a lo que realmente parece sentir y pensar.

En la representación iconográfica también media siempre una intención comunicativa que se traduce fácilmente en términos de búsqueda y expresión de la verdad. Sin embargo, la ausencia de verdad en un texto icónico puede no interferir siempre de forma inmediata y directa en el proceso comunicativo que genera, pero sí, en un plazo más amplio y con repercusiones que trascienden a la comunicación interpersonal y pueden llegar a abarcar esferas más amplias dentro del esquema sociocultural y, por ende, se hace referencia al proceso de generación de opinión pública.

A lo largo de la historia se pueden encontrar innumerables ejemplos de lo que implica la utilización del texto iconográfico a partir de una intención que se contrapone a la búsqueda y expresión de la verdad y Gombrich lo afirma a través de una síntesis contundente (1997: 59)¹⁰: “No sólo en tiempos

pasados las imágenes eran escasas –dice- sino que lo eran también las posibilidades de controlar sus títulos. ¿Cuántas personas vieron jamás a su soberano en carne y hueso y lo bastante cerca como para apreciar un parecido? ¿Cuántas viajaron lo suficiente como para distinguir una ciudad de otra? No es de extrañar, entonces, que las imágenes de personas y lugares cambiaran de título con un soberbio desdén por la verdad. El grabado que se vendía en el mercado como retrato de un rey era alterado para representar al sucesor o al enemigo”.

Se dice, entonces, que la verdad de la imagen está relacionada con la manera como se utiliza en un momento y un contexto determinados frente a un público igualmente determinado. De ahí, la importancia del concepto de competencias con las que debe contar cada lector de imagen para comprender su mensaje, ya que si no encuentra total concordancia entre lo que *dice* en cuanto texto y lo que *representa* en cuanto intención del productor, se producirá un efecto de interferencia similar al que se produjo en el ejemplo citado al principio de este artículo.

Sin embargo, el texto iconográfico es –si se permite el término- mucho más sutil y menos directo que el verbal y el no verbal, y es en función de tal sutileza que se afirmó atrás que la interferencia puede no crearse necesariamente en el mismo momento de la lectura

Y es que si bien la lectura de la imagen es natural al hombre, la intención en su producción puede ocasionar tantas lecturas que lleva a concluir que no es posible hablar de una única significación. Es decir, el tema de la polisemia de la imagen se hace presente, así como es una realidad comprobada la existencia de un solo sentido contextual de un signo cualquiera (Guiraud. 1965).

Se dice que la intención puede ocasionar determinadas lecturas de un texto icónico en el mismo sentido que expresa Enrique Domínguez Perela en el siguiente apartado (1993: 229): “La imagen de un personaje sonriendo abiertamente –afirma-, se percibe de inmediato y, de inmediato, promoverá en nosotros una respuesta positiva y, por ello, será la más indicada, por ejemplo, para un cartel publicitario. Por la misma razón, la de alguien con gesto claramente feroz promoverá conductas negativas”.

Eso se debe a que la lectura de la imagen responde a relaciones de analogía naturales –como se expresó en el apartado anterior- que pueden no ser conscientes, pero que le aportan significado, ya que es con base en ellas que el lector conforma el mensaje por medio de un proceso pragmático.

En otras palabras, el mensaje de una imagen es captado por su lector por medio de una dinámica pragmática que se desprende de sus capacidades comunicativas. Ahora bien, tomando como ejemplo los grabados de las ballenas referidos anteriormente en la nota 10, se puede ver que el impacto comunicativo de la aplicación del principio de búsqueda de la verdad en el texto icónico puede repercutir en esferas más amplias que la interpersonal.

Se puede pensar que los lectores de dichos grabados –en cada contexto y en cada momento referidos- asumieron como cierto cada hecho, lo tomaron como *verdad*. Y para ser asumido como verdad influyó, obviamente, la forma en que fueron presentados dichos grabados (por ejemplo, en el caso italiano está acompañado del texto <<fue dibujada directamente del natural>> (Gombrich, 1997:

Generación de opinión pública a partir de la fotografía periodística. Juan Pablo Cadavid Álvarez y Humberto Cadavid Álvarez.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

69), las posibilidades de constatar directamente la realidad en esa época, las características socioculturales de los receptores del mensaje y muchos más elementos de todo tipo que hacían creíbles y, por tanto, verdaderos, los acontecimientos que de alguna forma resultaban semejantes.

Se ve, entonces, que el impacto de este mensaje no está en el ámbito interpersonal (en su defecto, en el ámbito comunicativo inmediato texto icónico-lector), ya que no necesariamente había personas con competencias suficientes como para saber que de seguro tales *documentaciones* no eran del todo verdaderas en cuanto no se ajustaban propiamente a la realidad.

¿Dónde se puede encontrar entonces el efecto de esa falta de verdad en los grabados referidos? La respuesta abarca un concepto que será desarrollado a continuación: en la *agenda temática* de los miembros de la sociedad a la que fueron dirigidos.

La agenda setting

Hacia mediados de los años setenta los investigadores norteamericanos Malcom McCombs y Donald Shaw propusieron una teoría con la que explicaban los efectos de la comunicación colectiva sobre grupos sociales. La llamaron *Agenda Setting* o Establecimiento de la Agenda por su traducción al castellano (Cf. McQuail, Windahl. 1989: 125-126).

“Esa teoría –explica José María Peredo Pombo (1999: 86)- parte de la necesidad del individuo y los grupos sociales de aprovisionarse de información para completar su conocimiento del entorno (social, político, natural, etc.). Los medios le proporcionan esa demanda a través de mensajes, de estereotipos y de imágenes. Sin embargo, los medios no pueden prestar atención a todos los temas y, por ello, elaboran agendas donde se seleccionan unos temas y se ignoran otros y, además, de entre los seleccionados, se ordenan y priorizan algunos. La opinión pública recibe solamente los temas seleccionados, de tal manera que conoce y discute sólo esos asuntos y queda enmarcada en el espacio público informativo porque no utiliza otros espacios de forma mayoritaria.”

El hecho de que dicha teoría haya sido postulada en la década de los setenta no significa que no existiera de tiempo atrás ese fenómeno, incluso antes de que se constituyeran los medios de comunicación que se conocen en la actualidad.

Un ejemplo muy claro es el referido en el aparte anterior. Está claro que los grabados de las ballenas debieron haber suscitado una agenda temática entre quienes los recibieron. Es decir, las ilustraciones generaron un tema sobre qué pensar tanto en Italia como en Holanda, precisamente porque en su momento y en su contexto fueron consideradas como verdaderas.

Quizá por esa misma razón la agenda medieval estuvo caracterizada por seres y reinos fantásticos sobre los que se aseguraba su existencia por medio de mapas e ilustraciones.

Esto lleva a pensar en la importancia de la correcta intención en la producción iconográfica así como de cualquier tipo de texto, porque es claro que si en la intención comunicativa que lleva a dicha producción no se ejerce el principio de búsqueda de la verdad, el resultado será una agenda basada en su ausencia.

Generación de opinión pública a partir de la fotografía periodística. Juan Pablo Cadavid Álvarez y Humberto Cadavid Álvarez.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

Se ha visto la amplia capacidad de lectura que suscita el texto icónico en cuanto sus elementos constitutivos, morfológicos y dinámicos, en cuanto las competencias lectoras del receptor, en cuando las relaciones de todo tipo que puede implicar, y se puede intuir también que los contenidos sociales y culturales influyen en él al momento de interactuar con la imagen.

Sin embargo, el tema de la intención comunicativa no puede quedar al margen de los elementos mencionados. Por su misma polisemia un mismo texto icónico –a partir de este momento hablar de imagen será equivalente a hacerlo de *fotografía*- puede significar o connotar tantos temas como sean necesarios. Este principio se ve claramente en la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá de 1997, en la que los candidatos Moreno de Caro y Enrique Peñalosa, a pesar de manejar una misma simbología para cada campaña de principio a fin, obtuvieron índices de acogida bastante diferentes en distintas etapas del proceso.

La intención de los medios impresos de comunicación fue muy clara y repercutió directamente en la agenda temática de los votantes a la hora de decidir por el gobernante.

“La prensa muestra a Peñalosa como una “figura bien” en todos los sentidos –afirma Rocío Rubio (1999)-, como el estudioso de la ciudad, como el único capaz de administrarla bien. ¿De elite? Quizás, pero que pasó por las vicisitudes de todos los latinos en Estados Unidos y *que a punta de patadas* se ganó una Beca en Duke University para estudiar administración. Un hombre trabajador que invirtió en el campo colombiano y que *en su Renault 4 vendió tomates a la puerta de los supermercados Carulla*. Un deportista que corre la maratón de Bogotá y que en su cicla llega a los lugares más marginales de la ciudad. Un académico con doctorado en París y experto en alta gerencia. Y finalmente, un buen hombre de casa, fiel esposo e inmejorable padre de familia. Suficientes virtudes para la construcción de un héroe que se opone a un villano en lo político, pero también en esas otras propiedades y de ahí la constante referencia de los diarios a la familia feliz de Peñalosa versus un matrimonio disuelto y un hijo alejado de su padre en el caso de Moreno”.

Las elecciones fueron para Peñalosa. Un triunfo tan contundente que quizá no muchas personas recuerden que además de él y de Moreno de Caro –mostrado como antagonista- había trece candidatos más aspirando a la Alcaldía Mayor. En este caso, es posible afirmar que fueron los medios quienes fijaron la agenda, no sólo de los candidatos por quienes se debería votar, sino en cuanto a las cualidades de cada uno de ellos –cualidades que tienen una relación muy estrecha con el concepto de imagen y que se relacionan directamente con el marketing político.

En otras palabras, según la intención de quien produce el texto, el tema asume una forma determinada. Porque así como un eslogan trabajado desde un contexto comunicativo específico¹¹ puede moldear la agenda temática del público, la forma como se maneja la imagen puede hacerlo también en cuanto ésta corresponde –como ya ha quedado manifestado- a un texto que implica, igualmente, un mensaje.

La composición de una *fotografía* es un elemento clave de su connotación. No es lo mismo, por ejemplo, mostrar a una persona desde un ángulo horizontal a hacerlo desde uno picado o

contrapicado. Tampoco es lo mismo un plano medio de uno general, o mostrar en contexto una situación frente a la posibilidad de hacer una edición para fortalecer algunos elementos y *desechar* otros.

Una expresión aislada durante el pronunciamiento de un discurso puede perfectamente ser mostrada como una mueca si no se contextualiza, o, en otras palabras, si la intención comunicativa que lleva a hacer pública una fotografía de dicha expresión no se desarrolla con base en el principio de búsqueda de la verdad. Se puede citar, entonces, un principio propuesto por Pierre Guiraud según el cual “hay siempre un solo sentido en una situación dada, que es el sentido contextual” (Guiraud, 1965: 29), sentido contextual que sin duda repercutirá, favorable o desfavorablemente para los temas a los que se refiere, en la conformación de la agenda temática.

La opinión pública

Al llegar a este punto se vislumbra el eje central de este artículo: la imagen –en particular la fotografía- es uno de los elementos con base en los cuales se genera la opinión pública.

Teniendo en cuenta el principio de la fijación de la agenda se hará alusión a una definición del concepto de opinión pública brindado por Cándido Monzón: “La opinión pública es la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o de los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y sobre todo al poder” (Peredo Pombo, 1999: 70).

Se parte, entonces, de que la opinión pública encuentra sus bases en una actitud comunicativa, en cuanto es *discusión* y *expresión*. Es decir, parte de la misma base de la producción y la significación iconográficas, de la conformación de la sociedad y de la cultura, de las relaciones interpersonales y de las relaciones análogas o no que le dan sentido a los distintos aspectos que conforman el entorno humano.

Se hace evidente, también, que la opinión pública se basa en el principio de que los miembros de la sociedad deben estar enterados de lo que ocurre y tiene carácter de público en cuanto es de interés general.

Ahora bien, sobre estas bases que fundamentan a la opinión pública surge la inquietud de cómo será aquella generada a partir de mensajes que no se ajustan a la verdad conocida por razones relacionadas con intereses particulares, es decir, a partir de mensajes vacíos de verdad.

Dar un vistazo a los fundamentos antropológicos puede dar luces a este tema, con lo cual se verá la importancia de una opinión pública resultado de la búsqueda de la verdad por parte de quienes tienen el derecho y el deber de producir los textos y los mensajes que la van conformando.

“La verdad, para que sea plena –afirma Yepes Stork (1996: 146)-, no sólo hay que conocerla, sino también vivirla. No se trata sólo de entenderla teóricamente, sino de incorporarla a nosotros, de *vivir la vida desde la inspiración que ella nos inocular*. La verdad y la vida humana se necesitan mutuamente para quedar cumplidas. Las grandes verdades transforman nuestra vida, como le pasó a

Frodo. Aquí se puede ver *la estrecha relación entre verdad y libertad*: la primera es la que le da sentido a la segunda, pues la verdad es el bien que busca una inteligencia libre”.

De esta forma se puede afirmar, junto con Alfonso López Araujo (2002: 23), que “una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre”.

En virtud de la afirmación anterior y de lo manifestado a lo largo de este artículo, se puede decir que la búsqueda de la verdad en el proceso de producción del texto iconográfico favorece la generación de una opinión pública libre, que se traduce en una dinámica social propicia para el desarrollo de cada uno de los individuos que la componen.

Notas

¹ Quizá la perspectiva que más se ajusta al concepto de pragmática que se desarrolla en este artículo la aporta, de manera sencilla y precisa, Juan Carlos Sanz (1996: 299) al afirmar que es la "rama de la semiótica que estudia la interrelación de los signos y sus artífices". Sin embargo, en este artículo no se aborda la pragmática únicamente desde el ámbito semiótico, sino también desde la comunicación verbal y no verbal.

² Para lo que viene a partir de este momento es necesario tener presente que a lo largo de este artículo se ha desarrollado paralelamente la competencia comunicativa con la competencia iconográfica, ya que ésta sólo se da en cuanto la primera es una realidad.

³ La contradicción comunicativa por disonancia entre los lenguajes verbal y no verbal tiene una base que aborda Ernst Gombrich (1999: 47): “hay algo como <<percepción fisiognómica>>, que transmite una enérgica convicción inmediata. Todos experimentamos esa impresión de inmediatez cuando miramos un rostro humano. Vemos su alegría o su melancolía, su benignidad o aspereza, sin darnos cuenta de que leemos <<signos>>. Algunos psicólogos, como Heinz Werner, han subrayado que ese tipo de reacción <<global>> e inmediata a la expresión no se limita a la lectura de rostros y gestos humanos. Sabemos cuán fácilmente evocan análoga reacción otras criaturas; cómo el pingüino nos parece serio; el camello, despectivo; y el bulldog, triste; por supuesto, sin que nos lo confirmen las <<ciencias de la conducta>>”.

⁴ En este caso el fin que mueve al sujeto del ejemplo podría ser asumir una posición contraria a sus convicciones para ser aceptado en el círculo social en el que se desenvuelve en ese momento. Más adelante se retomará este principio a la luz de una teoría referida a la opinión pública.

⁵ En este ensayo se entienden inclusive las manifestaciones comunicativas de todo tipo como elementos de la *realidad* a la que se refiere Yepes Stork.

⁶ Relación que permite al hombre hallar correspondencias coherentes entre un estímulo y un significado relacionado con un sentido diferente a aquel por medio del cual es percibido. Es decir, es la relación que permite hablar de un amargo dolor, una persona ácida, etc

⁷ Román Gubern (1983: 119) le da a la imagen el carácter de una <<proposición>>, ya que sus elementos se estructuran de manera <<sintagmática>> en el espacio, es decir, en su superficie. Asimismo, afirma que tiene el valor gramatical de un sintagma “en virtud de lo que del objeto representado se predica por medios icónicos (posición, características físicas, etc.) poseyendo así el icono el valor informativo de un conjunto sujeto-verbo-predicado. La imagen es, por tanto, un sintagma ostensivo dotado de mayor densidad de información que la palabra”.

- 8 En este contexto se entiende a la imagen como una obra cultural.
- 9 Para ahondar en dichos elementos constitutivos, conocidos como elementos morfológicos y dinámicos de la imagen, ver Villafuñe, Justo y Minguez, Norberto (1996) y Doniz, D.A. (1999)
- 10 Si bien no se ha hecho referencia al *título* de la imagen de la forma como lo expresa Gombrich en el aparte citado, se entiende que éste representa, en un sentido amplio, la versión que el productor da de dicha imagen. En otras palabras, algo así como la manera como se expresa tal o cual imagen en un contexto específico. En la misma obra el autor hace referencia a dos grabados de una similitud asombrosa -uno romano del año 1601 y otro holandés de 1598- con los que se pretendía documentar como primicia una ballena arrojada a tierras italianas y holandesas respectivamente (Ver Ilustraciones 1 y 2). La búsqueda de la verdad en ambos casos queda en entredicho –y la morfología de la ballena supuestamente retratada del natural tampoco aporta mucha seguridad al respecto- y con ello se ve que la intención comunicativa de los ilustradores dista también enormemente de un fin tendiente a la verdad. Ver Gombrich (1997: 69-70).
- 11 En el ejemplo de los candidatos, el contexto se enmarcaba dentro de la exaltación de Peñalosa y la denigración de Moreno de Caro.

Bibliografía

- DOMÍNGUEZ PERELA, Enrique. 1993. **Conducta Estética y Sistema Cultural. Introducción a la Psicología del Arte**. Madrid, Editorial Complutense.
- DONIS, D. A. 1999. **La Sintaxis de la Imagen. Introducción a la alfabetidad visual**. 13ª edición. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO. 2001. **Proyecto Educativo del Programa**. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- GOMBRICH, E. H. 1997. **Arte e Ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica**. Madrid: Debate.
- _____. 1999. **Meditaciones sobre un Caballo de Juguete y otros ensayos sobre la teoría del arte**. Madrid: Debate.
- GUBERN, Román. 1983. **La imagen y la cultura de masas**. Barcelona: Bruguera.
- GUIRAUD, Pierre. 1965. **La semántica**. Segunda edición en español. México: Fondo de Cultura Económica.
- LÓPEZ ARAUJO, Alfonso. 2002 “La libertad de expresión como garantía para la democracia y el Estado de Derecho”. En **Derechos humanos, democracia y libertad de expresión**. Lima: Comisión Andina de juristas. Primera edición.
- McQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. 1989. **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**. Pamplona: Eunsa.
- MERAYO, Arturo. 1998. **Curso práctico de comunicación oral**. Madrid: Tecnos.
- PEREDO POMBO, José María. 1999. **Opinión pública y desarrollo. La respuesta social a las ayudas internacionales**. Madrid: Universidad Europea CEES Ediciones.
- RUBIO S. Rocío. 1999. “Acerca de un héroe y un villano. Los medios impresos de comunicación en la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá (1997). La construcción de los candidatos y el agenciamiento del voto”. Ponencia presentada en el XVII encuentro académico de Afacom: “Medios

de comunicación, movimientos sociales y ciudadanía: Nuevos retos para la democracia". 20-22 de septiembre de 1999.

SANZ, Juan Carlos. 1996. ***El Libro de la Imagen***. Madrid: Alianza. Madrid.

VILLAFUÑE, Justo; MINGUEZ, Norberto. 1996. ***Principios de Teoría general de la imagen***. Madrid: Pirámide.

YEPES STORK, Ricardo. 1996. ***Fundamentos de antropología. Un ideal de la excelencia humana***. Pamplona: Eunsa.